

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui target pasar dan menghasilkan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat dan efektif untuk salah satu perusahaan retail madu di Belanda, yaitu Honingwinkel. Strategi ini diharapkan untuk meningkatkan kepekaan pasar terhadap merek dan juga keinginan untuk membeli produk dari merek/perusahaan tersebut. Untuk menghasilkan strategi yang efektif, dibutuhkan informasi yang lengkap dan menyeluruh. Maka dari itu, penulis mengumpulkan informasi selama menjalani kegiatan magang dan juga menyebarkan kuesioner ke masyarakat yang saat ini sedang tinggal di Belanda, memiliki akun media sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa target pasar dari Honingwinkel adalah Wanita yang berumur 21-34 tahun, sudah menikah, bekerja, tinggal di Belanda dan membeli madu berdasarkan kualitasnya. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dengan mencoba berkomunikasi dengan target pasar melalui Facebook dan Instagram. Dalam bagian rekomendasi, penulis juga menjabarkan strategi dan tahapan yang harus dilakukan oleh Honingwinkel agar dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

*Kata kunci: pemasaran, media sosial, strategi, kepekaan merek, keinginan pembelian*